

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе БГУ

А.В. Данильченко

2015 г.

Регистрационный № УД- 544 /уч.**КОММЕРЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ****Учебная программа учреждения высшего образования****по учебной дисциплине для специальности:****1-26 02 03 «Маркетинг»**

2015 г.

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 1-26 02 03-2013 и учебных планов УВО № E26-247/уч. 2013 г., УВО № E26-252/уч. 2013 г., УВО № E26-259/уч.2014 г.

СОСТАВИТЕЛЬ:

С.П. Мармашова, старший преподаватель кафедры маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ».

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой маркетинга УО «Государственный институт управления и социальных технологий БГУ»
(протокол № 11 от 28.05.2015 г.)

Научно-методическим советом БГУ
(протокол № 6 от 29.06.2015 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Коммерческая деятельность является неотъемлемым условием функционирования хозяйствующих субъектов различных отраслей народного хозяйства на рынке товаров и услуг. В современных условиях содержание коммерческой деятельности претерпело существенные изменения, связанные с поиском, выбором, продвижением товаров и услуг к потребителю, обеспечивая при этом удовлетворение требований рынка и эффективную работу организаций и предприятий.

В условиях рыночной экономики организации, ведущие коммерческую деятельность, должны изучать состояние рынка, поведенческое настроение покупателей и их отношение к товарам, услугам, уровню обслуживания.

Цель изучения дисциплины – формирование у студентов профессиональных знаний в области коммерческой деятельности, развитие экономического мышления, комплексного понимания организации коммерческой деятельности, позволяющих находить обоснованные управленческие решения и их практическое применение в складывающейся ситуации на потребительском рынке.

Задачи изучения дисциплины – освоение студентами теоретических и прикладных знаний о сущности и содержании коммерческой деятельности, определение путей повышения ее эффективности.

Место дисциплины и связи - дисциплина «Коммерческая деятельность» относится к циклу общенаучных и общепрофессиональных дисциплин, компонента учреждения высшего образования. Дисциплина формирует профессиональные знания специалистов. Она включает теоретические и прикладные знания о сущности и содержании коммерческой деятельности, ее влиянии на конечные результаты работы торговых организаций и определение путей повышения их эффективности. Изучение данного курса тесно связано с дисциплиной «Экономическая теория».

Требования к освоению:

Студент должен обладать следующими академическими компетенциями:

- владеть и применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- владеть системным и сравнительным анализом;
- владеть исследовательскими навыками;
- уметь работать самостоятельно;
- владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

Студент должен иметь следующие социально-личностные компетенции:

- обладать качествами гражданственности;

- быть способным к социальному взаимодействию;
- обладать способностью к межличностным коммуникациям;
- иметь чувство ответственности.

Материал, изложенный в учебной программе, формировался на основе изучения и анализа мирового опыта развития торговли и переосмысления теоретических и методологических разработок отечественных и зарубежных ученых по проблемам торговли. Содержание дисциплины «Коммерческая деятельность» тесно связано с дисциплиной по специальности «Экономическая теория».

В результате изучения дисциплины обучаемый должен *знать*:

- сущность и содержание коммерческой деятельности;
- принципы организации коммерческой работы и ее направления;
- факторы, влияющие на состояние рынка деятельности организации;
- принципы формирования ассортимента товаров для различных типов магазинов и оптовых организаций торговли;
- методы изучения и прогнозирования покупательского спроса на товары;
- организацию хозяйственных связей по поставкам товаров;
- информационно-рекламную деятельность;
- законодательство, регулирующее коммерческую деятельность.

***уметь*:**

- на основе анализа рынка прогнозировать потребности населения в товарах народного потребления;
- применить методы изучения покупательского спроса населения на товары народного потребления;
- составлять конъюнктурные обзоры;
- управлять ассортиментом товаров в организациях;
- устанавливать деловые связи с поставщиками, разрабатывать и заключать контракты и договора на поставку товаров;
- управлять коммерческими процессами.

Аудиторная работа со студентами предполагает чтение лекций, проведение семинарских и практических занятий.

Учебным планом по специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» предусмотрено всего 130 часов, из них для дневной формы обучения аудиторных 48 часа, в том числе лекции – 24 часа, практические занятия – 24 часов. Рекомендуемые формы контроля знаний студентов – экзамен (1 курс 2 семестр). Для заочной формы обучения аудиторных 12 часов, в том числе лекции – 8 часов, практические занятия – 4 часа. Рекомендуемые формы контроля знаний студентов – экзамен (1 курс 2 семестр).

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг

Понятие и цель коммерческой деятельности. Роль коммерческой деятельности в условиях формирования рыночной экономики.

Сущность, принципы и функции коммерческой деятельности. Состояние и задачи коммерческой деятельности в современных условиях.

Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями.

Роль и задачи специалистов коммерческих служб в улучшении качества товаров, обновлении их ассортимента, повышении культуры обслуживания покупателей. Требования к коммерческому работнику: личностные, профессиональные.

Использование передового отечественного и зарубежного опыта в повышении эффективности коммерческой деятельности.

Связь дисциплин «Коммерческая деятельность» и «Маркетинг», их общность и различия.

Тема 2. Содержание коммерческой деятельности

Место коммерческой деятельности во внешней среде. Объекты, субъекты коммерческой деятельности и их характеристика.

Основные элементы коммерческой деятельности: исследование рынка; изучение покупательского спроса; определение потребности в товарах; формирование конкурентоспособного ассортимента; управление товарными запасами; закупочная и договорная работа; рекламно-информационная

деятельность. Взаимосвязь между элементами коммерческой деятельности и внешней средой. Общая структура коммерческой деятельности.

Факторы, влияющие на состояние рынка товаров и услуг: демографические, экономические, природно-климатические, бытовой и потребительской культуры, научно-технические, политико-правовые, социального настроения в обществе и другие, их характеристика.

Информационное обеспечение коммерческой деятельности: понятие, требование к информации, роль в коммерческой деятельности организации, задачи. Источники получения информации и их классификация.

Информация о покупателях и мотивах покупок, требованиях рынка, конкурентной среде и конкурентах, потенциальных возможностях организации и др.

Современные информационные технологии и их роль в создании качественно нового уровня информационного обеспечения коммерческой деятельности.

Коммерческая тайна: понятие и правовые основы, организация работы с информацией, составляющей коммерческую тайну. Защита конфиденциальной информации и коммерческой тайны.

Тема 3. Организация изучения покупательского спроса

Задачи и цели изучения потребностей населения. Понятие покупательского спроса. Макро- и микроспрос. Показатели объема и структуры спроса на товары и услуги, их значение в решении коммерческих задач. Содержание процесса изучения покупательского спроса. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика.

Виды покупательского спроса и их характеристика: удовлетворенный (реализованный), неудовлетворенный, формирующийся. Классификация покупательского спроса в зависимости от характера возникновения потребности в покупке, степени повторяемости, частоты предъявления, степени распространения и др.

Особенности формирования спроса покупателей на различные товары (продукцию), их учет в коммерческой работе организаций.

Методы изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса. Особенности изучения спроса оптовых покупателей.

Виды прогнозов и методов прогнозирования покупательского спроса.

Конъюнктура рынка: понятие, задачи, цели ее изучения. Факторы, влияющие на конъюнктуру рынка. Организация работы по изучению и прогнозированию покупательского спроса и конъюнктура рынка.

Тема 4. Формирование ассортимента товаров

Понятие и виды ассортимента товаров. Признаки классификации товаров. Показатели, характеризующие торговый ассортимент товаров. Политика государства по насыщению рынка товарами отечественного производства. Ассортиментная политика субъектов хозяйствования: понятие, сущность, задачи. Элементы ассортиментной политики субъектов хозяйствования. Порядок (этапы) разработки ассортиментной политики организации.

Понятие, сущность, цели и задачи формирования ассортимента товаров. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров организации, их классификация, характеристика.

Формирование ассортимента товаров в организациях розничной торговли. Принципы формирования ассортимента объекта торговли и их характеристика. Содержание, процесс формирования ассортимента товаров в организациях розничной торговли. Особенности формирования торгового ассортимента в магазинах различных типов и специализаций.

Формирование ассортимента товаров по потребительским комплексам: сущность, преимущества, признаки группировки товаров в потребительские комплексы. Классификация потребительских комплексов.

Особенности формирования ассортимента товаров в организациях оптовой торговли.

Организация контроля за состоянием ассортимента товаров: цель, показатели и их расчет, использование в процессе анализа и оценки коммерческой деятельности организации. Ассортиментные перечни товаров: понятие, порядок разработки и утверждения, контроль за соблюдением.

Управление товарными запасами: значение, основные элементы и их характеристика. Роль ABC- и XYZ – анализа в принятии управленческих решений об оптимизации ассортимента и товарных запасов торговой организации.

Тема 5. Организация хозяйственных связей и договорной работы

Понятие и сущность хозяйственных связей организаций по поставкам товаров. Классификация хозяйственных связей по структуре, по срокам действия, составу участников и др. Предмет и субъекты хозяйственных связей. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров. Задачи развития и совершенствования хозяйственных связей организаций с поставщиками товаров.

Виды хозяйственных договоров. Договор купли-продажи и его роль в условиях рыночных отношений. Содержание договора поставки, характеристика его разделов, порядок заключения, изменения и расторжения. Особенности договоров поставки товаров для государственных нужд.

Договорная работа и ее содержание: преддоговорная работа; заключение, изменение, дополнение и расторжение договора; учет и контроль исполнения договорных обязательств; оценка эффективности сделок.

Учет и контроль исполнения договорных обязательств. Имущественная ответственность и санкции за неисполнение или ненадлежащее исполнение условий договоров.

Тема 6. Коммерческая деятельность по оптовым закупкам

Понятие оптовых закупок товаров. Значение закупочной работы в коммерческой деятельности организаций. Виды оптовых закупок товаров. Факторы, учитываемые при оптовых закупках товаров. Содержание процесса оптовых закупок товаров. Преддоговорные, собственно закупочные и заключительные операции процесса оптовых закупок товаров, их состав и характеристика.

Источники оптовых закупок товаров. Роль местных источников закупок товаров и задачи коммерческих служб по их изучению и вовлечению в товарооборот. Место и роль закупок товаров за рубежом.

Поставщики товаров, их классификация, характеристика, роль в формировании конкурентоспособного ассортимента, выбор поставщиков.

Формы оптовых закупок. Закупки товаров у поставщиков – изготовителей. Закупки товаров на оптовых ярмарках и выставках: понятия, виды, классификация; цели, задачи и порядок проведения; организационная структура. Нормативные акты, регламентирующие выставочную и ярмарочную деятельность на территории Республики Беларусь и за рубежом.

Организация закупки товаров на товарных биржах, аукционах, конкурсных торгах. Их сущность, характеристика, цели, организация коммерческих операций, документальное оформление сделок купли-продажи.

Организация учета и контроля оптовых закупок товаров народного потребления. Ответственность поставщиков и покупателей за нарушение условий договора контракта. Пути совершенствования закупочной деятельности организаций торговли.

Тема 7. Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров

Понятие и сущность оптовой продажи товаров народного потребления, ее место и роль в деятельности оптовых организаций. Операции, выполняемые при оптовой продаже товаров, и их характеристика: планирование оптовой продажи, поиск оптовых покупателей товаров, установление хозяйственных связей с покупателями товаров, выбор форм и методов оптовой продажи, оказание услуг розничной торговле. Организация учета и контроля за выполнением договоров с оптовыми покупателями товаров.

Транзитная и складская формы оптовой продажи товаров: сущность, условия, целесообразность и эффективность применения.

Методы продажи товаров со складов оптовых организаций: с личной отборкой покупателями, по требованиям-заявкам (заказам) покупателей, через представителей оптовых торговых организаций (менеджеров, товароведов, торговых агентов, коммивояжеров) и магазины-склады, путем выполнения посылочных операций и интернет технологий.

Стимулирование продаж. Услуги оптовым покупателям и их роль в повышении эффективности работы оптовых организаций. Виды услуг, предоставляемых оптовым покупателям, и их характеристика. Опыт организации услуг оптовыми организациями в странах с развитой рыночной экономикой и возможность его использования в торговле Республики Беларусь.

Развитие коммерческой деятельности в розничной торговле. Формирование ассортимента товаров и его контроль в розничных торговых организациях. Коммерческая деятельность по увеличению продажи товаров. Мерчендайзинг.

Тема 8. Рекламно-информационная деятельность организации

Понятие, сущность и роль торговой рекламы в коммерческой деятельности. Задачи, цели, функции и принципы рекламы. Правовое регулирование

рекламной деятельности: Международный кодекс рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе». Состояние и пути развития рекламы в Республике Беларусь.

Классификация видов и средств рекламы. Характеристика видов и средств рекламы и информации, используемых организациями торговли.

Витрины и их виды. Классификация витрин. Устройство и оборудование витрин. Требования к устройству и оформлению витрин. Принципы оформления витрин.

Организация рекламно-информационной деятельности в организациях торговли. Система управления рекламой, ее структура и значение в коммерческой деятельности организаций.

Понятия рекламной акции, мероприятия, кампании. Планирование рекламных мероприятий организации: требования к плану, порядок его разработки, содержание. Эффективность рекламы: социальная, экономическая, психологическая.

Тема 9. Анализ и оценка коммерческой деятельности

Цели и задачи анализа коммерческой деятельности организации. Требования к проведению анализа коммерческой деятельности.

Факторы, влияющие на коммерческий успех торговых организаций. Методы и этапы анализа коммерческой деятельности. Система показателей, характеризующих коммерческую деятельность. Показатели оценки коммерческой работы организации: результатов коммерческой деятельности, закупки и реализации товаров, формирования ассортимента товаров, эффективности обслуживания и др.

Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торговой организации. Использование результатов анализа и оценки коммерческой деятельности для разработки путей повышения ее эффективности.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(дневная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг.	2	2					Опрос. Изучение ситуации
2	Содержание коммерческой деятельности	2	2					Опрос. Изучение ситуаций
3	Организация изучения покупательского спроса	2	2					Опрос. Работа в группах
4	Формирование ассортимента товаров	2	4					Опрос. Изучение ситуаций
5	Организация хозяйственных связей и договорной работы	2	2					Работа в группах
6	Коммерческая деятельность по оптовым закупкам	4	4					Анализ ситуаций. Работа в группах
7	Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров	4	2					Опрос. Анализ ситуаций
8	Рекламно-информационная деятельность организации	4	4					Опрос. Анализ ситуаций
9	Анализ и оценка коммерческой деятельности	2	2					Опрос. Анализ ситуаций
	Всего	24	24					экзамен

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
(заочная форма получения образования)

Номер раздела, темы	Название раздела, темы	Количество аудиторных часов					Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	Сущность и роль коммерческой деятельности на рынке товаров и услуг.	1						Опрос. Изучение ситуации
2	Содержание коммерческой деятельности	1						Опрос.
3	Организация изучения покупательского спроса	2						Опрос. Работа в группах
4	Формирование ассортимента товаров	1	1					Опрос. Изучение ситуаций
5	Организация хозяйственных связей и договорной работы	1	1					Работа в группах
6	Коммерческая деятельность по оптовым закупкам	2						Анализ ситуаций.
7	Коммерческая деятельность по оптовой и розничной продаже товаров							Опрос.
8	Рекламно-информационная деятельность организации		1					Опрос. Анализ ситуаций
9	Анализ и оценка коммерческой деятельности		1					Опрос. Анализ ситуаций
	Всего	8	4					экзамен

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

Основная:

1. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова – 2-е изд, испр.– Минск: Выш. шк., 2012. – 288 с.
2. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов, Н.Ф. Солдатова. — 13-е изд., перераб. и доп. –М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 500 с.
3. Половцева, Ф.П. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.П. Половцева. – М.: ИНФРА-М, 2009. – 247 с.
4. Ромина, А.Г. Коммерческая деятельность: учеб. пособие / А.Г. Ромина. – Минск: БГЭУ, 2009. – 317 с.
5. Башаримова, С. И. Коммерческая деятельность: пособие для учащихся учреждений, обеспечивающих получение среднего специального образования по специальности "Коммерческая деятельность (экономическая деятельность и услуги)" / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. - Минск : Беларуская Энцыклапедыя, 2010 - 294, [1]с.
6. Башаримова, С. И. Коммерческая деятельность : учебное пособие для учащихся учреждений, реализующих образовательные программы профессионально-технического образования по специальности "Коммерческая деятельность" / С. И. Башаримова, М. В. Дасько. - Минск : Беларуская Энцыклапедыя, 2011 - 306, [1] с. УДК 339.1(476)(075.32)

Дополнительная:

1. Бузукова, Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / под ред. С.В. Сысоевой.– СПб.: Питер, 2010. — 432 с.
2. Бунеева, Р.И. Коммерческая деятельность: организация и управление: учебник / Р.И. Бунеева. – Ростов–на–Дону: Феникс, 2012. – 350 с.
3. Виноградова, С.Н. Коммерческая деятельность: учебник / С.Н. Виноградова, – Минск: Выш. шк., 2010. – 286 с.
4. Гражданский кодекс Республики Беларусь. — 3-е изд., с изм. и доп. — Минск: Нац. центр правовой информации Респ. Беларусь, 2006.
5. Егоров, В.Ф. Организация торговли: учебник для вузов. / В.Ф. Егоров.– СПб.: Питер, 2006. – 352 с.
6. Маркетинг в коммерции: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. – М.: Дашков и К, 2012 г. – 548 с.

7. О государственных закупках: Указ Президента Республики Беларусь, 17 ноября 2008 г., № 618. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь – 2008. — № 135 — 1/9742.

8. О некоторых вопросах осуществления закупок товаров, работ и услуг: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 19 мая 2003 г., № 652 (с изм. и доп.: текст по состоянию на 12 окт. 2006 г.) // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2006. — № 146. — 5/22861.

9. О рекламе: Закон Респ. Беларусь, 10 мая 2007 г., № 225-3: принят Палатой представителей 2 апр. 2007 г.: одобр. Советом Респ. 20 апр. 2007 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007. — № 119. — 2/1321.

10. Коммерческая деятельность: учебник / В. В. Березенков [и др.]. — Москва: Атри, 2011. — 405 с.

11. Короткова, Т.Л. Коммерческая деятельность: учебник / Т.Л. Короткова. — Москва: Финансы и статистика, 2007. — 414 с.

12. Организация коммерческой деятельности предприятий. По отраслям и сферам применения: учеб. пособие / Н.Н. Никулина, Н.Д. Эриашвили, Л.Ф. Суходоева. — М.: Юнити-Дана, 2012 г. — 319 с.

13. Памбухчиянц, О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. — Москва: Дашков и К°, 2012. — 638 с.

14. Положение о порядке организации выставок и ярмарок: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 22 июля 2004 г., № 890 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2004. — № 5. — 14580.

15. Положение о порядке размещения (распространения) на территории Республики Беларусь наружной рекламы и ее средств, рекламы на автомобильных транспортных средствах, трамваях, троллейбусах: постановление Совета Министров Республики Беларусь, 12. нояб. 2007 г. № 1497 // Нац. Реестр правовых актов Респ. Беларусь. — 2007 — № 119 — 2/1321.

16. Сысоева, С.В. Категорийный менеджмент. Курс управления ассортиментом в рознице (+ CD) / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. — СПб.: Питер, 2008. — 336 с.

17. Сысоева, С.В. Мерчандайзинг. Курс управления ассортиментом в рознице (+ CD) / С.В. Сысоева, Е.А. Бузукова. — СПб.: Питер, 2010. — 256 с.

18. Чкалова, О.В. Торговое дело: учеб пособие / О.В. Чкалова. — М.: Эксмо, 2008. — 320 с.

Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности:

- 1 Устная форма:
 - 1.1 Доклады на семинарских (практических) занятиях.
 - 1.2 Опросы.
- 2 Письменная форма:
 - 2.1 Тесты.
 - 2.2 Контрольные опросы.
 - 2.3 Контрольные работы.
 - 2.4 Письменные отчеты по аудиторным (домашним) практическим упражнениям.
 - 2.5 Рефераты.
- 3 Устно-письменная форма.
 - 3.1 Отчеты по аудиторным практическим упражнениям с их устной защитой.
 - 3.2 Отчеты по домашним практическим упражнениям с их устной защитой.
 - 3.3 Экзамен.
 - 3.4 Оценивание на основе модульно-рейтинговой системы.
- 4 Техническая форма.
 - 4.1 Электронный учебно-методический комплекс по дисциплине «Коммерческая деятельность»

Содержание рейтингового контроля успеваемости

Название дисциплины	Количество этапов/ Форма отчетности		Весовой коэффициент текущей успеваемости	Весовой коэффициент экзаменационной оценки
Стратегии продвижения товаров	1	Контрольное задание, тема 1-3	0,1	0,6
	2	Контрольное задание, тема 4-5	0,1	
	3	Контрольное задание, тема 6-7	0,1	
	4	Контрольное задание, тема 8-9	0,1	

Примерный перечень вопросов к экзамену

1. Понятие и цель коммерческой деятельности. Роль коммерческой деятельности в условиях формирования рыночной экономики.
2. Сущность, принципы и функции коммерческой деятельности.
3. Коммерческая служба организации: структура, функции, взаимосвязь с другими подразделениями.
4. Роль и задачи специалистов коммерческих служб в улучшении качества товаров, обновлении их ассортимента, повышении культуры обслуживания покупателей.
5. Объекты и субъекты коммерческой деятельности и их характеристика.
6. Основные элементы коммерческой деятельности.
7. Факторы, влияющие на состояние рынка товаров и услуг.
8. Информационное обеспечение коммерческой деятельности.
9. Источники получения информации и их классификация.
10. Коммерческая тайна: понятие и правовые основы, организация работы с информацией, составляющей коммерческую тайну.
11. Задачи и цели изучения потребностей населения.
12. Показатели объема и структуры спроса на товары и услуги, их значение в решении коммерческих задач.
13. Содержание процесса изучения покупательского спроса.
14. Факторы, влияющие на покупательский спрос, и их характеристика.
15. Виды покупательского спроса.
16. Особенности формирования спроса покупателей на различные товары (продукцию), их учет в коммерческой работе организаций.
17. Методы изучения реализованного, неудовлетворенного и формирующегося спроса.
18. Особенности изучения спроса оптовых покупателей.
19. Понятие и виды ассортимента товаров.
20. Признаки классификации товаров.
21. Ассортиментная политика субъектов хозяйствования: понятие, сущность, задачи.
22. Порядок (этапы) разработки ассортиментной политики организации.
23. Понятие, сущность, цели и задачи формирования ассортимента товаров.
24. Факторы, влияющие на формирование ассортимента товаров организации, их классификация, характеристика.
25. Процесс формирования ассортимента товаров в организациях розничной торговли.

26. Классификация потребительских комплексов.
27. Особенности формирования ассортимента товаров в организациях оптовой торговли.
28. Организация контроля за состоянием ассортимента товаров.
29. Управление товарными запасами: значение, основные элементы и их характеристика.
30. Понятие и сущность хозяйственных связей организаций по поставкам товаров.
31. Классификация хозяйственных связей по срокам действия, составу участников и др.
32. Предмет и субъекты хозяйственных связей.
33. Правовое регулирование хозяйственных связей по поставкам товаров.
34. Виды хозяйственных договоров.
35. Содержание договора поставки, характеристика его разделов, порядок заключения, изменения и расторжения.
36. Договорная работа и ее содержание.
37. Учет и контроль выполнения договорных обязательств.
38. Понятие оптовых закупок товаров. Значение закупочной работы в коммерческой деятельности организаций.
39. Виды оптовых закупок товаров. Факторы, учитываемые при оптовых закупках товаров.
40. Содержание процесса оптовых закупок товаров.
41. Источники оптовых закупок товаров.
42. Поставщики товаров, их классификация, характеристика, роль в формировании конкурентоспособного ассортимента, выбор поставщиков.
43. Формы оптовых закупок.
44. Коммерческая деятельность в розничной торговле.
45. Нормативные акты, регламентирующие выставочную и ярмарочную деятельность на территории Республики Беларусь и за рубежом.
46. Организация закупки товаров на товарных биржах, аукционах, конкурсных торгах, документальное оформление сделок купли-продажи.
47. Организация учета и контроля оптовых закупок товаров народного потребления. Ответственность поставщиков и покупателей за нарушение условий договора контракта.
48. Пути совершенствования закупочной деятельности организаций торговли.
49. Понятие и сущность оптовой продажи товаров народного потребления, ее место и роль в деятельности оптовых организаций.
50. Операции, выполняемые при оптовой продаже товаров и их характеристика.

51. Организация учета и контроля за выполнением договоров с оптовыми покупателями товаров.
52. Методы продажи товаров со складов оптовых организаций.
53. Понятие, сущность и роль торговой рекламы в коммерческой деятельности.
54. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь.
55. Витрины и их виды. Устройство и оборудование витрин. Требования к устройству и оформлению витрин. Принципы оформления витрин.
56. Понятия рекламной акции, мероприятия, кампании.
57. Эффективность рекламы: социальная, экономическая, психологическая.
58. Цели и методы анализа коммерческой деятельности организации.
59. Коммерческая деятельность по обеспечению конкурентоспособности торговой организации.
60. Системы показателей, характеризующих коммерческую деятельность.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола)
«Экономическая теория»	Маркетинга	Программа согласована, замечаний нет	Вносить изменения не требуется протокол от 26.06.2015 г. № 12

ДОПОЛНЕНИЯ И ИЗМЕНЕНИЯ К УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЕ

на ____/____ учебный год

№№ ПП	Дополнения и изменения	Основание

Учебная программа пересмотрена и одобрена на заседании кафедры маркетинга (протокол № ____ от _____ 20__ г.)

Заведующий кафедрой
к.э.н., доцент

Н.В. Черченко

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГИУСТ БГУ
д.ист.н., профессор

П.И. Бригадин